

PARADIGMA
ISSN 1410-3133
VOLUME 21, NOMOR 2, JULI - DESEMBER 2017

Penangung Jawab

Dr. Machya Astuti Dewi, M.Si

Redaktur

Dr. Christina Rochayanti. M.Si

Penyunting

June Cahyaningtyas, M.Sc

Erna Kurniawati, M.Si

Sauptika Kancana, M.Si

Yeni Sri Utami, M.Si

Design Grafis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si

Sekretariat

Sugiarto, S.Sos, MM

Sri Pujiati, SE

DAFTAR ISI

78-87

KONSTRUKSI BERITA PANAMA PAPERS DI TEMPO.CO

Bambang Gustiawan/Subhan Afifi/M. Edy Susilo

88-99

KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR BATIK KALPIKA DALAM MENJUAL KARYA SENI KAOS LUKIS
BATIK YOGYAKARTA

Lukman Prayoga/Christina Rochayanti

100-109

PERILAKU KONSUMEN DAN ***TREND CLOTHING***

(Studi Kasus Pada Perilaku Konsumen Remaja di SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta)

Nanda Laras Parahita/Reny Triwardani/Yenni Sri Utami/"Es Teh Anget" Gamelan

110-127

ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI DALAM IKLAN BUKALAPAK PADA SERIAL YOUTUBE
"MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI"

Rikat Priambodo

128-136

SELEKTIVITAS KERJA, PERSEPSI PEKERJAAN FORMAL TERHADAP PEROLEHAN KESEMPATAN
KERJA **Hari Walujo Sedjati**

PERILAKU KONSUMEN DAN *TREND CLOTHING*

(Studi Kasus Pada Perilaku Konsumen Remaja di SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta)

Nanda Laras Parahita/Reny Triwardani/Yenni Sri Utami/“Es Teh Anget” Gamelan

Email: Nanda.laras95@gmail.com/085853703908

Abstrak

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Trend* berpakaian semakin kesini semakin modern, kalangan anak muda sudah mulai mengenal dan mengerti akan produk *clothing*. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori perubahan sosial dan konsep perilaku konsumen dan *trend clothing*. Subyek dalam penelitian ini adalah remaja SMPN 1 Jetis kecamatan Jetis, kabupaten Bantul, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan perilaku konsumen *trend clothing* dan untuk mengetahui faktor keputusan pembelian pada remaja di SMPN 1 Jetis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung dalam proses pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah tentang Perilaku Konsumen dan *Trend Clothing* (Studi Kasus Perilaku Konsumen Pada Remaja SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta) perilaku konsumen pada mengalami perubahan dalam budaya konsumen, seperti anak remaja SMPN 1 Jetis menyukai produk *brand clothing* karena di tentukan oleh beberapa faktor yaitu lingkungan, gaya hidup dan jarak. Sehingga menimbulkan budaya konsumen pada anak remaja SMP menjadi konsumtif akan produk *brand clothing*, tetapi pada remaja anak SMPN 1 Jetis ini tidak ditentukan dengan gaya berpakaian anak kota Yogyakarta **Kata kunci:** Perilaku konsumen, *trend clothing*, remaja SMPN 1 Jetis

Abstract

Consumer behavior is an action that is directly involved in the acquisition, and final consumption of products or services, including the processes and activities when someone associated with the search, selection, purchase, use, and evaluation of products and services to meet the needs and desires. Trend dress getting here more modern, young people have started to know and understand the product clothing. The purpose of this study is to describe the clothing and consumer behavior trends to determine the purchase decision factors in adolescents at SMPN 1 Jetis. The theory in this study using the theory of social change and the concept of consumer behavior and trend clothing. The subjects in this study were young SMPN1 Jetis districts Jetis, Bantul, Yogyakarta. This study uses a qualitative method. Data collection techniques in this study is that the index interview, documentation, and direct observation in the data collection process. The results of this study are on Consumer Behavior and Trend Clothing (Case Study of Consumer Behavior In Teens SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta) consumer behavior on changes in consumer culture, such as teen SMPN1 jetis

like product brand clothing as determined by several factors: environment, style live and distance. Resulting in a consumer culture in young children become consumption-junior clothing brand products, but in young children Jetis SMPN 1 is not determined by the dress style of children Yogyakarta

Keywords: *Consumer behavior, the trend of clothing, adolescents SMPN 1 Jetis.*

Pendahuluan

Trend berpakaian dari tahun ke tahun semakin *up to date* dan mengalami perubahan waktu ke waktu dari jaman dulu dan akhirnya berputar seiringnya waktu. *Trend* berpakaian semakin berkembang dan kembali ke zaman dahulu seperti era 50-an sampai sekarang gaya berpakaian berputar. *Trend* pakaian mengulangi era sebelumnya, tak heran masyarakat sangat konsumtif dengan barang sandang dari baju, kaos, celana, sepatu, tas dan lain-lain. Masyarakat dari kaum muda hingga tua gaya berpakaian mengikui zaman. Model pakaian yang bervariasi membuat daya tarik untuk membeli. Zaman semakin modern apa lagi adanya akses internet membuat masyarakat dengan mudahnya mencari referensi atau membeli di *online*. Konsumen dengan mudahnya bisa memilih barang atau mencari referensi barang yang akan dibeli *online* atau media sosial yang sedang gencar-gencarnya di masyarakat. Barang yang menjadi referensi atau idola para konsumen apa lagi anak remaja ada barang *clothing*. Industri *clothing* yang sedang berkembang di Indonesia.

Industri *clothing* di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Zaman sekarang usaha *clothing* mudah ditemui dari pakaian, tas, sepatu, topi atau aksesoris lainnya yang mengonsumsi barang-barang *clothing*-an pun dari usia remaja sampai orang tua. *Clothing* biasanya memproduksi barang yang diproduksi oleh sendiri, tetapi semakin banyak *clothing*, perkembangan dunia *Clothing* tidak memungkirkan juga munculnya industri yang mendukung usaha kecil yaitu industri sablon dan konveksi. Pergerakan industri *clothing* di Indonesia seperti Jakcloth, Bandcloth, Kickfest, Indie Cloth Expo

dan *event* pameran lainnya yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia. *Clothing* biasanya digunakan dengan istilah *clothing company*. Jumlah Cloth Expo dan kerajinan di Indonesia, berturut-turut sebesar 44,3 persen dan 24,8 persen dari total kontribusi sektor industri kreatif. Adapun penyerapan tenaga kerja kedua industri kecil ini mencapai 54,3 persen dan 31,13 persen dengan jumlah usaha sebesar 51,7 persen dan 35,7 persen ([http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Cloth Expo-dan-Kerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif](http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Cloth-Expo-dan-Kerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif) diakses pada 30 April 2017 pukul 16.30 WIB).

Usaha *clothing* pun semakin menyebar di kota-kota besar di Indonesia seperti kota pelajar termasuk kota Yogyakarta. Tiap tiga bulan sekali di Yogyakarta ada *event* besar seperti pameran *clothing* dari produk lokal yang biasanya diselenggarakan di Jogja Expo Center (JEC). Produk lokal dari beberapa daerah berbondong-bondong memamerkan produk dengan ciri khas masing-masing distro yang menawarkan berbagai barang untuk kalangan anak muda seperti kemeja, kaos, celana, tas, sepatu, topi dan aksesoris lainnya. Acara Indie Cloth Expo ini diikuti *brand-brand* distro yang cukup terkenal seperti Absolute 308, Starceoss, Rown Division, Uposed, Anway, Heuvel, Troy Company, Kickchick, Dx Hood, Soldierside, Aka Movement, Nimco, Westbrook, Disable, Blackstar, Rillingen Hood, Psychogenic, Crush Exp, Origin Merch, Throox, Soch, Enslaved, Its Rain, Gee Eight, Sevenlight, Tiga Titik Hitam, Looginrover, dan masih banyak lagi *brand* yang mengikuti pameran *clothing* kurang lebih ada 100 *brand* yang mengikuti Indie Clothing Carnival (Instagram Indie Cloth Expo : @indieclothexpo diakses pada 25 Maret 2017).

Kabupaten Bantul walaupun terletak diujung dan mayoritas masih asri tidak banyak terdapat hotel atau gedung-gedung. Seiringnya jalannya waktu masyarakat kabupaten Bantul menjadi modern walaupun terletak di ujung kota Yogyakarta dan mayoritas masyarakatnya tinggal di pedesaan tetapi tidak memungkiri industri *clothing* di kabupaten ini tidak *up to date*. Remaja desa di Bantul salah satu nya anak remaja yang bersekolah di SMPN 1 Jetis yang berada di desa Sumber Agung, kecamatan Jetis. Remaja desa khususnya yang salah satunya di SMPN 1 Jetis ini kebanyakan siswanya menggunakan produk *clothing* yang tidak beda jauh dengan gaya berpakaian anak remaja SMP di kota Yogyakarta.

Adanya industri *clothing* masuk di kabupaten Bantul banyak anak remaja berbondong-bondong membelanjakan barang pakaian dari *brand-brand* yang terkenal. Tidak memungkiri *trend clothing* remaja desa sama seperti remaja kota Yogyakarta pada umumnya, walaupun tinggal di desa remaja desa kota Bantul ini *up to date* dengan *clothing*-an zaman sekarang. Remaja desa menggunakan produk *clothing*. Zaman semakin modern anak remaja Bantul tidak susah mencari informasi *event clothing*, adanya media sosial membuat mudah remaja desa Bantul mendapatkan informasi. Mereka pun sebelum datang ke *event clothing* sudah mencari referensi dari media sosial seperti dari instagram dan facebook. Media sosial adalah pacuan anak remaja SMP mendapatkan segala informasi dari *event clothing* maupun *up to date* media sosial dari suatu *brand*.

Penelitian ini meneliti bagaimana perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pada produk *clothing* yang terjadi pada remaja SMPN 1 Jetis. Industri *clothing* yang masuk di kabupaten Bantul ini membuat anak remaja SMP mengerti dan menyukai produk *clothing*-an. *Event clothing* atau promosi produk *brand clothing* yang gencar dikalangan anak remaja membuat banyak anak remaja yang

menggunakan produk *clothing*an, ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah remaja SMPN 1 Jetis ini terpengaruh oleh gaya berpakaian anak perkotaan atau tidak. Peneliti tertarik dengan perilaku konsumen *trend clothing* pada remaja SMPN 1 Jetis dalam studi kasus karena siswa SMPN 1 Jetis banyak menggunakan barang *clothing* di kehidupan sehari-hari maupun di sekolah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana perilaku konsumen *trend clothing* pada remaja SMPN 1 Jetis, Bantul?”. Tujuan penelitian ini pertama untuk : Penelitian untuk menjelaskan perilaku konsumen *trend clothing* pada remaja SMPN 1 Jetis, Banrul, kedua untuk : Mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian pada remaja di SMPN 1 Jetis, Bantul.

Pada penelitian ini penulis menggunakan satu kerang teori dan dua konsep yaitu teori perubahan sosial dan konsep perilaku konsumen, konsep *trend clothing*. Teori perubahan sosial (*social change theory*) Agus Comte (1798-2857) membagi dalam dua konsep penting yaitu *Social Static* (bangunan struktural) dan *Social Dynamic* (dinamika struktural). Bangunan struktural merupakan hal-hal yang mapan, berupa struktur yang berlaku pada suatu masa tertentu. Bahasan utamanya mengenai struktur sosial yang ada dimasyarakat yang melandasi dan menunjang orde, tertib dan kestabilan masyarakat. Statika sosial ini kemudian disepakati oleh anggota masyarakat dan karena itu disebut sebagai ‘kemauan umum’ atau ‘*volonte general*’ (KJ. Veeger, 1985: 25-26 dalam Salim 2002: 9-10). Perubahan sosial adalah suatu bentuk peradapan umat manusia akibat adanya eskalasi perubahan alam, biologis, fisik yang terjadi sepanjang kehidupan manusia. Menurut Lur, 1982 (dalam Kammeyer Ritzer and Yetman, 1990: 637-639 dalam Salim, 2002 :1-2) Perilaku konsumen

adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas

atau kegiatan mengevaluasi. (Sumarwan, 2002: 26). Kenyataannya dalam kehidupan ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya (Mamang, 2013: 8). *Trend* adalah gaya mutakhir, sedangkan *mengetrend* adalah bergaya modern. *Clothing* sendiri diartikan dengan pakaian, istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. *Trend clothing* yang dimaksud disini ada gaya berpakaian dengan menggunakan produk *clothing*.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus

merupakan metode penelitian ilmuilmu sosial dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah diarahkan pada pengembangan kerangka kerja diskusi terhadap peristiwa-peristiwa aktual.

Subyek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah perilaku konsumen *fashion clothing* remaja di SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta. Kriteria dalam penelitian ini adalah remaja yang umur 12-15 tahun, menyukai dan mengerti produk brand clothing dan tinggal di kecamatan Jetis .

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subyek riset, dari hasil kuisioner, wawancara, dan observasi. Data primer yang diperoleh adalah isi komunikasi yang diteliti karena itu sumber datanya berupa dokumentasi. (Kriyantono, 2006: 41-42) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder bersifat melengkapi data primer , lebih berhati-hati atau menyeleksi data sekunder. (Kriyantono, 2006: 42)

Tabel 3.1 Informan Siswa SMPN 1 Jetis, Bantul

No	Nama	Alamat	Umur
1	Farras Mubarak	Canden, Jetis, Bantul	14 th
2	Rafly Al Khafid	Gatak, Sumber Agung, Bantul	14 th
3	M. Fajar Pambudi	Ngentak, Ponggok, Jetis, Bantul	13 th
4	Adiatma Febrianto Irianto	Kembangsono, Trimulyo, Jetis, Bantul	14 th
5	Khaesar Rama Candran	Perumahan Bumi Trimulyo Permai Blok 1, No 101, RT 13, Trimulyo, Jetis, Bantul	13 th
6	Ahmad Khadafi	Ngasem, Timbulharjo, Sewon, Banrul	14 th
7	Ridho Pasa	Ponggok 1, Trimulyo, Jetis, Bantul	14 th

8	Muhammad Tegar Prasetya	Blawong 1, Trimulyo, Jetis, Bantul	15 th
9	Rheznando Geovani Kahes Verti	Singosaren, Imogiri, Bantul	13 th
10	Fathurahman Ardha Pratama	Manggung, Wukirsari, Imogiri, Bantul	14 th

Tabel 3.2 Infroman Orang Tua Siswa

No	Nama	Pekerjaan	Umur
1	Irianto	Wiraswasta	43 th
2	Mujioko	Buruh	56 th

Tabel 3.3 Infroman Guru SMPN 1 Jetis

No	Nama	Pekerjaan	Umur
1	Sutarjo	Guru BK	52 th
2	Warsilah	Guru BK	54 th

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Pertama penulis meobservasi tempat penelitian yaitu SMPN 1 Jetis, Bantul, setelah melakukan observasi ke tempat selama beberapa hari, lalu melakukan wawancara. Wawancara ini dilakukan oleh beberapa siswa SMPN 1 jetis kelas XI yang menggunakan dan mengerti produk *brand clothing*. Selama melakukan wawancara peneliti mendokumentasikan kegiatan siswa SMPN 1 Jetis yang sedang menggunakan barang *clothing*. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benarbenar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini keabsahan data dari orang tua siswa SMPN 1 Jetis dan Guru SMPN 1 Jetis.

Pembahasan

Hasil penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa Perilaku Konsumen dan *Trend clothing* (Studi Kasus Perilaku Konsumen Pada Remaja SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta) perilaku konsumen pada mengalami perubahan dalam

budaya konsumen, seperti anak remaja SMPN 1 Jetis menyukai produk *brand clothing* karena ditentukan oleh beberapa faktor yaitu lingkungan, gaya hidup dan jarak. Sehingga menimbulkan budaya konsumen pada anak remaja SMP menjadi konsumtif akan produk *brand clothing*, tetapi pada remaja anak SMPN 1 Jetis ini tidak terpengaruh dengan gaya berpakaian anak kota Yogyakarta. Sehingga menimbulkan budaya konsumen pada anak remaja SMP yang konsumtif akan produk *brand clothing*. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari untuk konsumen mengambil keputusan. Perilaku konsumen remaja SMPN 1 Jetis sebelum membeli barang *clothing*, remaja SMP ini belum mengerti akan *clothing*-an itu tetapi karena ajakan dan informasi dari temanteman SMP maupun teman kampung, remaja SMP ini tertarik akan barang *clothing*. Oleh karena itu mereka tertarik untuk membeli barang *clothing*, ketika membeli remaja tersebut datang ke *event clothing* atau kestore untuk membeli barang *clothing* yang mereka inginkan. Saat menggunakan barang *clothing* anak remaja SMP ini menggunakan di sekolah seperti menggunakan tas *clothing* dan

barang *clothing* lainnya seperti kaos, jaket, kemeja, topi dan gelang digunakan untuk sehari-hari atau saat betpergian. Remaja SMP ini menggunakan produk *brand clothing* mempunyai batasannya, jadi mereka menggunakan barang tersebut diluar sekolah kecuali menggunakan tas *clothing*.

Trend clothing yang sedang buming di kalangan remaja ini membuat anak remaja SMPN 1 Jetis tertarik dan ingin selalu membeli akan produk *brand clothing* karena ajakan teman dan lingkungan yang mayoritas menggunakan barang *clothing*. Remaja SMPN 1 Jetis merasa puas akan barang *clothing* yang di produksi oleh *brand-brand* distro karena itu mereka menjadi ketagihan akan barang *clothing* ingin selalu mempunyai barang tersebut. Barang *clothing* yang banyak diminati dan digunakan oleh anak remaja SMPN 1 Jetis adalah tas *clothing*, tas ini biasanya digunakan untuk kegiatan sekolah sehari-hari, alasan mereka menyukai produk *brand clothing* ini adalah karena model dan desain yang simpel dan bagus membuat remaja SMP ini tertarik. Kaos, jaket, kemeja, topi gelang dan asesoris yang lain pun tidak kalah banyak yang menyukai barang *clothing* tersebut. Desain yang bagus dan simpel alasan para remaja SMPN 1 Jetis ini tertarik dan menyukai barang tersebut. Pada penelitian ini sesuai dengan konsep perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. (Sumarwan, 2002: 26). Peneliti ingin melihat bagaimana perilaku konsumen yang terjadi pada remaja SMPN 1 Jetis terhadap *trend clothing* zaman sekarang. Pada perilaku konsumen ini sesuai dengan teori perubahan sosial, dimana anak remaja SMP mengalami perubahan karena lingkungan mereka. Awalnya yang belum mengerti akan *trend clothing* dan masih polos, seiringnya berjalannya waktu

karena ajakan teman dan mendapatkan informasi dari temannya anak SMP ini menjadi mengetahui dan sampai menggunakan produk *brand clothing*. Mengetahui perilaku konsumen pada remaja

SMPN 1 Jetis peneliti menggunakan teori Perubahan sosial. Teori perubahan sosial merupakan menurut Agus Comte (1798-2857) membagi dalam dua konsep penting yaitu *Social Static* (bangunan struktural) dan *Social Dynamic* (dinamika struktural). Bangunan struktural merupakan hal-hal yang mapan, berupa struktur yang berlaku pada suatu masa tertentu. Bahasan utamanya mengenai struktur sosial yang ada dimasyarakat yang melandasi dan menunjang orde, tertib dan kestabilan masyarakat. Statika sosial ini kemudian disepakati oleh anggota masyarakat dan karena itu disebut sebagai 'kemauan umum' atau '*volonte general*' (KJ. Veeger, 1985: 25-26 dalam Salim 2002: 9-10).

Perubahan sosial adalah suatu bentuk peradapan umat manusia akibat adanya eskalasi perubahan alam, biologis, fisik yang terjadi sepanjang kehidupan manusia. Menurut Lur, 1982 (dalam Kammeyer Ritzer and Yetman, 1990: 637- 639 dalam Salim, 2002 :1-2) perubahan sosial (*social change*) adalah perubahan sosial memiliki teba (*scope*) kejadian dari yang sederhana misalnya dalam lingkungan keluarga, sampai pada kejadian yang paling lengkap mencakup tarikan kekuatan kelembagaan dalam masyarakat. Teori perubahan sosial ini terlihat perilaku konsumen remaja SMPN 1 Jetis sejalan dengan konsep perilaku konsumen. Fenomena ini didasari oleh industri *clothing* masuk desa. Industri *clothing* di Yogyakarta semakin berkembang pesat terdapat banyak *store* produk *brand clothing* dan pameran *clothing* yang sering diselenggarakan di kota Yogyakarta. Industri *clothing* sudah dikenal dan tidak asing di telinga para remaja, khususnya dikalangan anak remaja SMP dan SMA. Gencarnya promosi *event clothing* Indie Cloth Expo di Yogyakarta dengan target pasar adalah

anak remaja SMP, SMA dan mahasiswa. Tidak memungkiri walaupun berada dipedesaan, anak remaja SMPN 1 Jetis mengenal dan mengetahui industri *clothing* di Yogyakarta. Gaya berpakaian anak remaja desa ini tidak kalah dengan anak remaja perkotaan pada umumnya. Menurut salah satu siswa SMPN 1 Jetis, mereka tidak terpengaruh gaya berpakaian anak kota yang menggunakan produk *brand clothing*. Mereka menyukai dan menggunakan barang *brand clothing* karena mengikuti teman-temannya yang kebanyakan menggunakan produk *brand clothing*. Produk *brand clothing* sangat terkenal dikalangan anak remaja SMP. Pameran *clothing* dan *store* salah satu tempat dimana anak remaja SMP membeli produk *clothing*-an.

Zaman semakin modern anak remaja Bantul tidak susah mencari informasi *event clothing*, adanya media sosial membuat mudah remaja desa Bantul mendapatkan informasi. Mereka pun sebelum datang ke *event clothing* sudah mencari referensi dari media sosial seperti dari instagram dan facebook, didukung anak remaja SMP mendapatkan informasi dari media luar ruang seperti baliho, poster/pamflet dan selebaran. Hal itu mempermudah anak remaja SMP mendapatkan informasi *event Indie Cloth Expo* apabila sedang pameran di Yogyakarta atau kota-kota sekitarnya. Informasi lewat instagram dari akun *store brand clothing* juga membantu anak remaja SMP mendapatkan referensi barang *brand clothing* yang akan dibeli. Jadi apa bila anak remaja SMP akan membeli produk *brand clothing* di *Indie Cloth Expo*, biasanya mereka membuka akun instagram di akun *brand clothing* untuk melihat *update*-an produk-produk terbaru dari *brand clothing* yang mereka inginkan. Informasi dari media sosial dan media luar ruang sangat ditentukan anak remaja untuk menyukai dan mengetahui produk *brand clothing*, karena dari media tersebut anak SMP mengetahui informasi *event* atau barang terbaru dari sebuah *brand distro*. Zaman semakin *modern* anak remaja tidak lepas dengan *gadget* apa lagi ada

nya internet mempermudah anak remaja mendapatkan segala informasi dari luar. Iklan pun berperan penting dalam mempromosikan suatu *event* atau barang dagangan. Media sosial dan media luar ruang sangat berperan penting untuk memberi informasi atau mempromosikan sebuah *event* atau mempromosikan barang.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup dan membelanjakan uangnya. Gaya hidup dalam pandang ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatnya. Pada hasil penelitian ini informan menggunakan hasil mengumpulkan uang bekal atau uang jajan untuk membelanjakan barang *brand clothing* di *event Indie Cloth Expo* dan di *store*-nya. Gaya hidup pada remaja SMPN 1 Jetis menggunakan uang bekal dan uang pemberian orang tua adalah pemacu anak remaja SMP untuk membeli barang *brand clothing*.

Mengumpulkan, pemberian dari orang tua dan menabung uang hasil pemberian orang tua, cara anak remaja SMP untuk membeli produk *brand clothing*. Harga sangat mempengaruhi keputusan membeli anak SMPN 1 Jetis. Harga barang *brand clothing* yang dipamerkan di *event Indie Cloth Expo* adalah murah, dibandingkan dengan membeli langsung ke *store brand clothing*. Hal itu adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja SMP. Menurut mereka harga di *event Indie Cloth Expo* lebih murah daripada membeli di *store*, alasan itu membuat para remaja sering membeli produk *brand clothing* di *event Indie Cloth Expo*. Menurut data yang didapat sesuai dengan konsep perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan.

Jarak yang ditempuh adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan jarak tempuh sangat berpengaruh pada remaja SMP untuk mengambil keputusan membeli produk *brand clothing*. Jarak menuju ke *event Indie Cloth Expo* yang diselenggarakan di

Jogja Expo Center (JEC) menurut informan penulis lebih dekat dari rumah, dari pada mereka datang ke *store* langsung yang berada di Jalan Cendrawasih, Demangan, Yogyakarta. Alasan tersebut membuat informan lebih suka membeli produk *brand clothing* di *event clothing*. Apabila informan datang ke *store*-nya, tempat setiap *brand* itu berbeda-beda, tidak disatu tempat. Namun apabila informan datang ke *event* Indie Cloth Expo, pembeli dimudahkan untuk datang ke *both brand clothing* di dalam satu ruangan hanya diperbedakan *both* atau tidak saling berjauhan antara *both brand* Absolute 308 dengan *both brand* Starcoss. Keuntungan berbelanja produk *brand clothing* di *event* Indie Cloth Expo adalah lebih mudah dan berdekatan mencari *both brand clothing*, didukung dengan acara *event* ini terselenggara di tempat yang lebih dekat dengan rumah menurut informan. Hal itu membuat informan mengambil keputusan untuk membeli produk *brand clothing*. Ajakan teman, tertarik tentang produk *brand clothing*, membeli produk *brand clothing* dan menggunakan produk *brand clothing* keputusan pembelian remaja SMPN 1 Jetis terhadap pembelian barang *brand clothing* ini juga dipengaruhi oleh perubahan sosial. Konsumen remaja SMP memutuskan pembelian barang *brand clothing* karena perubahan sosial di lingkungannya. Remaja SMP tinggal di lingkungan yang teman-temannya menggunakan *brand clothing*. Pada hasil penelitian yang penulis dapat, informan awalnya tidak mengerti tentang industri *clothing* atau *brand-brand clothing* yang ada di Yogyakarta. Sejak memasuki ajaran baru dan faktor ajakan teman, menyebabkan informan menjadi suka akan produk *brand clothing*. Disamping itu, dari pihak Indie Cloth Expo mempromosikan acaranya lewat media sosial dan media luar ruang, menyebabkan informan menjadi mengerti akan acara tersebut dan *brand-brand clothing*. Dari lingkungan inilah informan mengalami perubahan sosial, yang awalnya tidak

mengetahui produk *brand clothing* karena ajakan dan mendapatkan informasi dari media sosial atau media luar ruang. Menyebabkan informan menjadi mengerti dan suka akan produk *brand clothing*, sejak itu informan menjadi ingin selalu membeli produk *brand clothing* apa bila ada *event clothing*.

Menurut para orang tua siswa SMPN 1 Jetis ini perilaku konsumen *trend clothing* pada anaknya tidak masalah yang penting anak tersebut tidak terpengaruh oleh hal negatif. Menurut beberapa guru SMPN 1 Jetis selagi itu tidak digunakan saat jam belajar siswa tidak begitu kelihatan pada siswa gaya berpakaian *clothin*, karena sekolah mempunyai peraturan tata tertib yang tidak mengizinkan siswa untuk berpakaian aneh-aneh. Jadi gaya berpakaian siswa pada *trend clothing* bisa dinilai dari siswa itu sendiri. Orang tua dan guru hanya memantau selagi perilaku itu bersifat positif. Pendapat orang tua, guru dan siswa ada beberapa pendapat yang berbeda tentang *trend clothing* remaja SMP karena menurut bapak/ibu guru gaya berpakaian siswa saat melakukan kegiatan belajar tidak terlihat karena tata tertib yang sudah berlaku di sekolah. Bahwa siswa-siswi harus berpakaian rapih sesuai atauran sekolah, kalau masalah tas atau sepatu yang digunakan apa bila tulisan itu sopan dan layak digunakan tidak masalah. Menurut data di atas sesuai dengan teori perubahan sosial, perubahan sosial merupakan bentuk peradaban umat manusia akibat adanya eskalasi alam, biologis, fisik yang terjadi sepanjang kehidupan manusia. Perubahan sosial yang dialami remaja SMPN 1 Jetis, mengalami eskalasi perubahan dalam kehidupannya. Awalnya memasuki jenjang SMP yang masih polos belum mengerti *brand-brand clothing*, karena terpengaruh teman-temannya lewat ajakan dan informasi. Membuat para remaja SMP menjadi tertarik dengan produk *brand clothing* dan ingin membeli produk *brand* tersebut. Perubahan ini terjadi pada lingkungan yang di tinggali remaja SMP. Lingkungan yang kebanyakan teman-temannya menggunakan

produk *brand clothing*. Hal itu menyebabkan adanya daya tarik informan menjadi suka produk *brand clothing*.

Informasi media sosial dan media luar ruang ini sesuai dengan konsep teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu –individu lain ((Rongers, 1986:2 dalam Nadhya 2003:1). Media sosial dan media luar ruang merupakan teknologi komunikasi yang sedang buming dimasyarkat untuk memberi informasi. Zaman sekarang berkomunikasi tidak susah karena ada *gadget* yang hampir orang mempunyainya dan beriklanpun kebanyakan mengiklankan dengan media luar ruang seperti baliho, poster, pamflet dan lain-lain.

Teknologi komunikasi yang makin canggih membuat orang mudah mendapatkan informasi seperti kalangan anak remaja SMPN 1 Jetis. Remaja SMP ini dengan mudahnya mendapatkan segala informasi dari media sosial seperti *instagram* dan *facebook* dan media luar ruang seperti baliho, poster dan pamflet yang diterima oleh remaja tersebut. Konsumen dengan mudahnya medapat informasi iklan dari dua media tersebut. Memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, karena teknologi komunikasi makin canggih tahun ketahun.

Keputusan pembelian ini menghasilkan budaya konsumen pada remaja SMPN 1 Jetis. Budaya konsumen pada remaja SMP pada *trend clothing* ini membuat remaja SMP komsumtif akan produk *brand clothing*. Remaja SMP ini dipengaruhi oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perubahan sosial. Maksud dari budaya konsumen ini adalah dalam perilaku konsumen remaja SMPN 1 Jetis pada *trend clothing* dan menjadi sering menggunakan produk tersebut. Hal itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan perubahan sosial yang terjadi. Lingkungan anak remaja SMP yang tinggal di

lingkungan teman- temannya yang menggunakan produk *brand clothing*. *Brand clothing* yang terkenal di kalangan para remaja yang membuat remaja SMP menjadi tertarik akan produk tersebut.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menemukan kesimpulan dari perilaku konsumen *trend clothing* pada remaja SMPN 1 Jetis, yaitu Remaja SMPN 1 Jetis perilaku konsumen terhadap *trend clothing* ditentukan oleh ajakan temannya dan lingkungannya . Perilaku konsumen remaja SMPN 1 Jetis ditentukan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor eksternal yaitu gaya hidup, lingkungan dan jarak tempuh. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini menimbulkan adanya budaya konsumen di remaja SMPN 1 JetiS, menjadi lebih komsumtif akan produk *brand clothing*.

Usaha industri *clothing* di Indonesia zaman sekarang semakin berkembang dan besar, khususnya di kota Yogyakarta. Banyak terdapat *event clothing* setiap tahunnya bahkan setiap tiga kali dalam satu tahun terdapat *event clothing*. Indie Cloth Expo merupakan *event organizer* yang terjun dalam dunia disto atau *clothing*. Anak remaja kota maupun desa berbondong-bondong datang ke *event* tersebut untuk membelanjakan produk *brand clothing* yang mereka inginkan dan sukai. Khususnya anak remaja SMPN 1 Jetis yang notabene muridnya berasal dari desa yang ada di kecamatan Jetis ini sudah mengenal akan produk *brand clothing* dan *event* Indie Cloth Expo.

Daftar Pustaka

- Mamang, Sangadji, Etta, 2013, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, CV Andi Offset, Yogyakarta
Mowen, John C, 2001, Perilaku Konsumen, Penerbit Erlangga, Jakarta.

-
- Nadhya, Ana, Abrar, 2003, Teknologi Komunikasi (Perspektif Ilmu Komunikasi), Lesfi, Yogyakarta
- Salim, Agus 2002, Perubahan Sosial Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus Indonesia, PT Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2002, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sztompka, Piotr, 2004, Sosiologi Perubahan Sosial, Penerbit Media, Jakarta Timur.
- Yin, Robert K, 2008, Studi Kasus Desain & Metode, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

